

INDEKS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI
MELALUI PELAYANAN ONLINE SHOP

SKRIPSI



Oleh :

Tio Risma Aprilyani

NPM. 0842010025

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2012

INDEKS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI
MELALUI PELAYANAN ONLINE SHOP

Disusun Oleh :

TIO RISMA APRILYANI

NPM. 0842010025

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur
Pada tanggal 15 Februari 2012

Pembimbing Uatama

Tim Penguji

1.Ketua

Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 195802231987032001

Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 195802231987032001
2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001
3. Anggota

Dra.Etty Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang maha Esa karena dengan berkat dan karuniaNYA skripsi yang berjudul “Indeks Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Melalui Pelayanan Online Shop”, dapat penulis susun dan selesai sebagai wujud pertanggung jawaban penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ir Lisa Sulistyawati M.M selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Suparawati, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, MSi sebagai ketua program studi ilmu administrasi bisnis FISIP UPN “Veteran” Jatim.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si sebagai sekretaris program studi ilmu administrasi bisnis FISIP UPN “Veteran” Jatim.
4. Seluruh dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim.
5. Ayah dan Alm. Ibu saya beserta keluarga, Maaf dan Terima kasih saya ucapkan.

6. Semua teman – teman angkatan 2008 yang turut membantu penyusunan skripsi ini.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan Tuhan senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin .

Surabaya, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Strategi Pemasaran	12
2.1.3 Segmentasi Pasar	16
2.1.4 Targeting	19
2.1.5 Positioning	20
2.1.6 Distribusi	22

2.1.7	Bauran Pemasaran	23
2.1.8	Konsep Pemasaran	28
2.1.9	Sistem Pemasaran	30
2.1.10	Prilaku Konsumen	33
2.1.11	Keputusan Pembelian	57
2.1.12	Kepuasan Konsumen	64
2.1.13	Indeks Kepuasan Konsumen	77
2.1.14	Prioritas Perbaikan	94
2.2	Kerangka Berpikir	98
BAB III.	METODE PENELITIAN	100
3.1	Definisi operasional dan pengukuran variabel	100
3.2	Populasi dan Sampel	107
3.2.1	Populasi	107
3.2.2	Sampel	108
3.3	Teknik Pengumpulan Data	109
3.3.1	Jenis Data	109
3.3.2	Sumber Data	109
3.3.3	Pengumpulan Data	110
3.4	Analisis Data	110
BAB IV.	ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Objek Penelitian dan Penyajian Data	118
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	118
4.1.2	Penyajian Data	121

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	154
4.2.1 Analisis Data	160
4.2.2 Analisa Kuadran	186
4.3 Pembahasan	196
4.3.1 Pembahasan Indeks Kepuasan Konsumen Setiap Variabel.....	196
4.3.2 Pembahasan Indeks Kepuasan Konsumen Seluruh Variabel....	206
4.3.3 Prioritas Perbaikan dengan menggunakan Kuadran Setiap Variabel.....	208
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	215
5.2 Saran.....	216

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	118
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Pria.....	119
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Wanita	119
Tabel 4.4	Deskripsi Seluruh Responden Berdasarkan Umur.....	120
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	120
Tabel 4.6	Deskripsi Produk yang Pernah Dibeli Responden.....	121
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepentingan pada Variabel Tangibles (X_1).....	122
Tabel 4.8	Prosentase Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepentingan pada Variabel Tangibles (X_1).....	123
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Tangibles (X_1).....	125
Tabel 4.10	Prosentase Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Tangibles (X_1).....	126
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepentingan pada Variabel Reliability (X_2).....	127
Tabel 4.12	Prosentase Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepentingan pada Variabel Reliability (X_2).....	128
Tabel 4.13	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Reliability (X_2).....	129
Tabel 4.14	Prosentase Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Reliability (X_2).....	130
Tabel 4.15	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepentingan pada Variabel Responsiveness (X_3).....	131

Tabel 4.16	Prosentase Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepentingan pada Variabel Responsiveress (X_3).....	133
Tabel 4.17	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Responsiveress (X_3).....	134
Tabel 4.18	Prosentase Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Responsiveress (X_3).....	135
Tabel 4.19	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepentingan pada Variabel Assurance (X_4).....	136
Tabel 4.20	Prosentase Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepentingan pada Variabel Assurance (X_4).....	138
Tabel 4.21	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Assurance (X_4).....	140
Tabel 4.22	Prosentase Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Assurance (X_4).....	141
Tabel 4.23	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepentingan pada Variabel Empaty (X_5).....	143
Tabel 4.24	Prosentase Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepentingan pada Variabel Empaty (X_5).....	145
Tabel 4.25	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Empaty (X_5).....	146
Tabel 4.26	Prosentase Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Empaty (X_5).....	148
Tabel 4.27	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Harga (X_6).....	150
Tabel 4.28	Prosentase Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Harga (X_6).....	152
Tabel 4.29	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Harga (X_6).....	153
Tabel 4.30	Prosentase Hasil Tanggapan Responden Terhadap Skala Kepuasan pada Variabel Harga (X_6).....	154

Tabel 4.31	Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tangibles (X ₁).....	155
Tabel 4.32	Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Realiability (X ₂).....	156
Tabel 4.33	Nilai Rata-rata Responden Terhadap Variabel Responsiveress (X ₃).....	157
Tabel 4.34	Nilai Rata-rata Responden Terhadap Variabel Assurance (X ₄).....	158
Tabel 4.35	Nilai Rata-rata Responden Terhadap Variabel Empaty (X ₅).....	159
Tabel 4.36	Nilai Rata-rata Responden Terhadap Variabel Harga (X ₆).....	160
Tabel 4.37	Tabel Kepentingan Variabel Tangibles (X ₁).....	162
Tabel 4.38	Tabel Kepuasan Variabel Tangibles (X ₁).....	162
Tabel 4.39	Tabel Kepentingan Variabel Realiability (X ₂).....	165
Tabel 4.40	Tabel Kepuasan Variabel Realiability (X ₂).....	165
Tabel 4.41	Tabel Kepentingan Variabel Responsiveress (X ₃).....	168
Tabel 4.42	Tabel Kepuasan Variabel Responsiveress (X ₃).....	168
Tabel 4.43	Tabel Kepentingan Variabel Assurances (X ₄).....	171
Tabel 4.44	Tabel Kepuasan Variabel Assurances (X ₄).....	171
Tabel 4.45	Tabel Kepentingan Variabel Empaty (X ₅).....	175
Tabel 4.46	Tabel Kepuasan Variabel Empaty (X ₅).....	175
Tabel 4.47	Tabel Kepentingan Variabel Harga (X ₆).....	179
Tabel 4.48	Tabel Kepuasan Variabel Harga (X ₆).....	179
Tabel 4.49	Tabel Kepentingan Konsumen Online Shop Secara Keseluruhan	182
Tabel 4.50	Tabel Kepuasan Konsumen Online Shop Secara Keseluruhan	182

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi perilaku Konsumen..	35
Gambar 2	Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow	52
Gambar 3	Model American Customer Satisfaction Index	86
Gambar 4	Model European Customer Satisfaction Index.....	88
Gambar 5	Kerangka Berpikir.....	99
Gambar 6	Kuadran Prioritas Perbaikan.....	112
Gambar 5	Kuadran Indeks Kepuasan Konsumen yang Sempurna ...	115
Gambar 4.1.1	Diagram Batang Skor Kepuasan Konsumen Online Shop pada Variabel Tangibles (X_1)	164
Gambar 4.1.2	Diagram Batang Skor Kepuasan Konsumen Online Shop pada Variabel Reliability (X_2)	167
Gambar 4.1.3	Diagram Batang Skor Kepuasan Konsumen Online Shop pada Variabel Responsiveness (X_3).....	170
Gambar 4.1.4	Diagram Batang Skor Kepuasan Konsumen Online Shop pada Variabel Assurances (X_4).....	174
Gambar 4.1.5	Diagram Batang Skor Kepuasan Konsumen Online Shop pada Variabel Empathy (X_5)	178
Gambar 4.1.6	Diagram Batang Skor Kepuasan Konsumen Online Shop pada Variabel Harga (X_6).....	181
Gambar 4.1.7	Diagram Batang Skor Kepuasan Konsumen Online Shop Secara Keseluruhan	186

Gambar 4.1.8 Kuadran Prioritas Perbaikan pada Variabel Tangibles (X ₁).....	187
Gambar 4.1.9 Kuadran Proritas Perbaikan pada Variabel Realiability (X ₂).....	189
Gambar 4.1.10 Kuadran Proritas Perbaikan pada Variabel Responsiveress (X ₃)... ..	190
Gambar 4.1.11 Kuadran Proritas Perbaikan pada Variabel Assurances (X ₄)... ..	191
Gambar 4.1.12 Kuadran Proritas Perbaikan pada Variabel Empaty (X ₅)... ..	193
Gambar 4.1.13 Kuadran Proritas Perbaikan pada Variabel harga (X ₆)... ..	195
Gambar 4.1.14 Kuadran Prioritas Perbaikan pada Selurun Variabel Indeks Kepuasan Online Shop	196

ABSTRACT

TIO RISMA APRILYANI 0842010025, Indeks Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Melalui Pelayanan Online Shop

This research is a descriptive research. The population are consumers who had a online transactions with a sample of 100 people. Techniques of data collection through interviews and questionnaires with the the internet infrastructure (online). The variables are the independent variable (X) consisting of tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), empathy (X_5), price (X_6), and which is the dependent variable (Y) is customer satisfaction index. The purpose of this study was to determine each variable index of consumer satisfaction and overall well know the variables and attributes that are a priority repair. Analysis of data using Customer Satisfaction Index formulas and quadrant of Consumer Satisfaction Index. The results of this research is the Consumer Satisfaction Index on tangibles variable (X_1), variable reliability (X_2), variable responsiveness (X_3), variable assurance (X_4), variable empathy (X_5), and variable pricing (X_6). Where each variable is at a scale of "SATISFIED". Overall Customer Satisfaction Index is on a scale of "SATISFIED". Based on the formula of Consumer Satisfaction Index, which is a priority to performance improvement is variable empathy (X_5), then the variable Assurances (X_4), tangibles variable (X_1), reliability variable (X_2), then the variable responsiveness (X_3), and variable pricing (X_6). Based on the score gap, a variable that has a first priority for repair is variable empathy (X_5), variable assurance (X_4), then the variable of tangibles (X_1), reliability variable (X_2), the variable responsiveness (X_3), and variable pricing (X_6). And based on the use of quadrant then the variable that has a first priority for repair is variable empathy (X_5), variable assurance (X_4), tangibles variable (X_1) at, reliability variable (X_2), responsiveness variable (X_3), and variable pricing (X_6).

Key words: customer satisfaction index (CSI), transactions, online shop, variables, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, price, score gaps, priority repair, quadrant, the scale of satisfaction

ABSTRAKSI

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Yang menjadi populasi adalah para konsumen yang pernah melakukan transaksi online shop dengan sample sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner dengan bantuan sarana internet (online). Variabel yang digunakan adalah Variabel bebas (X) terdiri dari tangibles (X_1), realiability (X_2), responsiveress (X_3), assurance (X_4), empathy (X_5), harga (X_6), dan yang merupakan variabel terikat (Y) adalah indeks kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui indeks kepuasan konsumen setiap variabel dan secara keseluruhan juga mengetahui variabel dan atribut yang menjadi prioritas perbaikan. Analisa data menggunakan rumus Indeks Kepuasan Konsumen dan kuadran Indeks Kepuasan Konsumen.

Hasil dari penelitian ini adalah Indeks Kepuasan Konsumen pada Variabel tangibles (X_1), Variabel realiability (X_2), Variabel responsiveress (X_3), Variabel assurance (X_4), Variabel empathy (X_5), dan Variabel harga (X_6) dimana setiap variabelnya berada pada skala “PUAS” Dan secara keseluruhan Indeks Kepuasan Konsumen berada pada skala “PUAS. Berdasarkan rumus Indeks Kepuasan Konsumen yang menjadi prioritas dalam perbaikan kinerja adalah variabel empathy (X_5), kemudian variabel assurances (X_4), variabel tangibles (X_1), variabel realiability (X_2), kemudian variabel responsiveress (X_3) dan variabel harga (X_6). Berdasarkan skor kesenjangan, variabel yang memiliki prioritas terlebih dahulu untuk diperbaiki adalah variabel empathy (X_5) dengan skor kesenjangan, variabel assurance (X_4), kemudian variabel tangibles (X_1), variabel realiability (X_2), variabel responsiveress (X_3), dan variabel harga (X_6). Dan berdasarkan penggunaan kuadran maka variabel yang memiliki prioritas terlebih dahulu untuk diperbaiki adalah variabel empathy (X_5), variabel assurance (X_4), variabel tangibles (X_1), variabel realiability (X_2), variabel responsiveress (X_3), dan variabel harga (X_6).

Kata kunci: indeks kepuasan konsumen (IKK) transaksi, online shop, variabel, tangibles, realiability, responsiveress, assurance, empathy, harga, skor kesenjangan, prioritas perbaikan, kuadran, skala kepuasan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi internet sebagai media pemasaran saat ini semakin berkembang dengan pesat terkait dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, sehingga potensi tersebut menjadi peluang bagi para pemasar dalam memasarkan produk melalui media internet yang dikenal dengan cyber marketing. Melalui cyber marketing produsen atau pemasar dapat menawarkan sejumlah karakteristik nilai kepuasan yang mampu membuat konsumen lebih tertarik dan menimbulkan keinginan, kebutuhan, dan mengakibatkan terjadinya permintaan. Selain itu pemasaran dengan media cyber marketing secara psikologis memiliki segmen konsumen yang mengutamakan citra atau personal value. Konsumen yang pada personal value merupakan konsumen yang mempunyai kecenderungan melakukan permintaan pada produk-produk inovasi yang ditawarkan melalui media cyber. Potensi internet juga dapat menunjang konsumen untuk memperoleh informasi secara sistematis dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan melalui cyber marketing atau dikenal dengan penawaran melalui online shop.

Online shop semakin dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen dengan cepat karena aktivitas konsumen semakin tinggi dan semakin padat sehingga pada saat konsumen membutuhkan atau menginginkan suatu produk tidak harus

melakukan pembelian secara konvensional yang membutuhkan waktu, biaya, dan tenaga yang lebih tinggi untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut pada tempat tertentu.

Dari segi tangibles, kualitas produk dan aspek yang terlihat secara fisik pada produk merupakan hal yang penting karena konsumen akan puas apabila membeli dan menggunakan produk dengan kualitas baik dan tampilan nyata produknya juga sesuai dengan persepsi konsumen pada saat melihat tampilan pada katalog online. Apabila konsumen memperoleh produk dengan kualitas baik, maka konsumen akan terus mengonsumsi produk tersebut dan tidak akan beralih pada produk pesaing. Kualitas produk juga dapat memberikan pencitraan yang tinggi terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut. Pada transaksi melalui pelayanan online shop, konsumen hanya dapat melihat produk yang akan dibeli melalui tampilan visual yang disajikan oleh pemasar, karena itu kualitas produk akan menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen apabila persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat melihat gambar yang ditampilkan oleh pemasar sesuai dengan produk yang diterima.

Selain itu dari segi reliability akan sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Tampilan suatu produk pada catalog online yang dapat diandalkan, dan keakuratan informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk yang bersangkutan pada katalog online tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi online shop. Karena keandalan dan keakuratan suatu informasi produk yang ditampilkan akan mempermudah

konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Dan apabila konsumen merasa dimudahkan dengan keakuratan informasi pada katalog online yang ditampilkan oleh suatu online shop maka konsumen akan merasa puas.

Responsiveness juga merupakan hal yang penting bagi konsumen karena konsumen dengan mobilitas tinggi yang melakukan transaksi melalui online shop mengharapkan pelayanan yang cepat, dan mengharapkan kemampuan pemasar dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut atau service quality. Service quality juga merupakan hal yang penting bagi konsumen karena konsumen akan merasa senang dan puas apabila memperoleh pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan konsumen maka konsumen akan beralih pada produk sejenis yang diproduksi oleh pesaing, karena itu service quality merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen. Karena transaksi melalui pelayanan online shop merupakan transaksi jarak jauh, maka pelayanan seperti pemberian penjelasan yang baik tentang produk kepada konsumen akan menimbulkan suatu rasa puas pada diri konsumen tersebut.

Assurance juga merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena melalui kemampuan para pemasar diharapkan pemasar dapat menimbulkan rasa percaya dan aman kepada konsumen dalam melakukan transaksi. Karena transaksi yang dilakukan melalui online shop merupakan transaksi jarak jauh, penting bagi konsumen untuk memperoleh keamanan atas data-data pribadi yang disetorkan

pada pihak pemasar seperti data nomer rekening ataupun alamat rumah konsumen.

Empathy yang merupakan kemauan pemasar untuk peduli dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen juga merupakan hal yang penting bagi konsumen. Apabila terdapat ketidakpuasan terhadap produk yang diterima oleh konsumen, atau kerusakan pada produk, empathy dari pihak pemasar untuk menukar produk atau memproses dan menindak keluhan tersebut merupakan hal yang penting bagi konsumen. Selain itu biaya dan kemudahan juga merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena konsumen akan merasa puas apabila dapat memperoleh suatu produk dengan cara yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Selain itu biaya dan kemudahan juga merupakan hal yang diperhitungkan oleh konsumen karena diharapkan konsumen tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk. Dan dalam melakukan transaksi melalui pelayanan online shop, kecepatan pengiriman produk dan ketepatan waktu yang penerimaan barang yang telah dijanjikan oleh pihak pemasar online shop merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Selain itu penambahan-penambahan biaya seperti ongkos kirim juga akan mempengaruhi konsumen dalam menciptakan suatu kepuasan. Apabila waktu yang dibutuhkan dalam proses pengiriman produk memakan waktu yang lama untuk sampai ke tangan konsumen, atau bahkan melewati waktu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pihak pemasar online, serta penambahan-penambahan biaya yang ditetapkan oleh pihak pemasar online, maka tidak

menutup kemungkinan konsumen akan beralih pada produk lain milik pesaing yang dapat memberikan biaya dan kemudahan yang lebih baik.

Harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen yang akan membeli produk online shop, karena harga suatu barang yang tertera pada katalog online kemudian ditambahkan dengan biaya pengiriman, juga biaya-biaya lain yang diperlukan untuk mengakses dan memperoleh produk online tersebut juga sangat dipertimbangkan. Apabila harga yang dibebankan pada konsumen sesuai dengan produk yang diperoleh konsumen, atau bahkan harga yang dibebankan konsumen lebih rendah dari persepsi konsumen saat akan mendapatkan produk online tersebut, maka konsumen tersebut akan memperoleh kepuasan. Namun sebaliknya apabila harga yang dibebankan pada konsumen lebih besar dari persepsi harga yang harus dikorbankan oleh konsumen saat memperoleh suatu produk, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relatif baik atau buruk atau apakah produk yang bersangkutan sesuai atau tidak dengan tujuan atau pemakaian produk tersebut bagi konsumen. Selain itu kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut dalam memperoleh produk yang diinginkan. Apabila pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut. Namun

apabila konsumen beranggapan bahwa pengorbanan yang diberikan konsumen tersebut tidak sesuai dengan persepsi konsumen tersebut terhadap suatu produk atau pengorbanan yang diberikan lebih besar, maka akan muncul ketidakpuasan pada konsumen tersebut terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Secara umum definisi dari kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harapan tersebut lantas dibandingkan dengan persepsi terhadap kinerja yang diterima dengan mengonsumsi produk tersebut. Jika harapan lebih tinggi dari kinerja produk, maka konsumen akan merasa tidak puas. Namun sebaliknya jika harapan sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk maka konsumen akan merasa puas. Apabila konsumen tidak memperoleh kepuasan saat mengonsumsi suatu produk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan beralih pada produk pesaing. Selain itu konsumen yang tidak puas akan suatu produk memiliki kemungkinan untuk menceritakan ketidakpuasan itu pada calon konsumen lain sehingga calon konsumen tersebut akan membatalkan niat untuk membeli produk yang bersangkutan dan beralih pada produk pesaing.

Indeks kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mengukur kepuasan konsumen dalam melakukan suatu transaksi karena konsumen dapat memberikan penilaian terhadap harapan konsumen pada suatu pelayanan dan produk dengan kondisi nyata yang diperoleh konsumen tersebut. Indeks kepuasan konsumen diperoleh dengan memberikan penilaian pada skala harapan konsumen saat membeli dan mengonsumsi suatu produk dan skala

kepuasan yang diperoleh konsumen. Skala harapan atau skala kepentingan konsumen terdiri dari skala sangat tidak penting hingga sangat penting. Sedangkan skala kepuasan konsumen terdiri dari skala sangat tidak puas hingga sangat puas.

Dalam hal ineks kepuasan konsumen, skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen atau sekelompok konsumen tentang suatu produk. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban pada setiap item instrumen yang menggunakan skala memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang bila diterjemahkan dalam kata-kata menjadi:

Sangat Tidak Penting 1	Tidak Penting 2	Penting 3	Sangat Penting 4
Sangat Tidak Memuaskan 1	Tidak Memuaskan 2	Memuaskan 3	Sangat Memuaskan 4

Skala sangat tidak penting apabila suatu atribut dianggap sangat tidak penting bagi konsumen dalam rangka mencapai suatu tujuan. Dalam hal kepuasan konsumen, maka skala sangat tidak penting akan dipilih apabila atribut yang dicantumkan dianggap tidak penting bagi konsumen dalam hal menimbulkan suatu kepuasan konsumen. Sedangkan skala tidak penting mencerminkan suatu atribut yang dianggap

tidak penting atau tidak berpengaruh terhadap suatu pencapaian tujuan. Skala penting merupakan ukuran yang mencerminkan pentingnya suatu atribut dalam hal pencapaian suatu tujuan. Dan skala sangat penting mencerminkan bahwa atribut yang dicantumkan sangat berpengaruh penting dalam hal pencapaian suatu tujuan.

Skala sangat tidak memuaskan mencerminkan ketidakpuasan yang sangat besar kepada suatu objek yang dirasakan, sedangkan skala tidak puas memiliki arti bahwa terdapat ketidakpuasan yang dirasakan atas suatu objek tertentu. Sedangkan skala memuaskan memiliki arti bahwa suatu objek yang diterima telah menimbulkan kepuasan, dan skala sangat memuaskan memiliki arti bahwa timbul suatu kepuasan yang sangat besar atas keadaan nyata suatu objek.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian maka penulis akan meneliti tentang indeks kepuasan konsumen yang melakukan transaksi melalui online shop. Dengan judul “Indeks Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Melalui Pelayanan Online Shop”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan judul penelitian maka ditetapkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar indeks kepuasan konsumen yang terbentuk oleh transaksi melalui pelayanan online shop:
 - a. Setiap variabel

b. Secara keseluruhan

2. Variabel dan atribut manakah yang menjadi prioritas perbaikan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui indeks kepuasan konsumen yang dibentuk oleh transaksi melalui pelayanan online shop:
 - a. Setiap variabel
 - b. Secara keseluruhan
2. Untuk mengetahui variabel dan atribut yang menjadi prioritas perbaikan.

2.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penunjang teori marketing untuk menentukan indeks kepuasan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.